

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЕМ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ
РАБОТНИКОВ КАК УСЛОВИЕ ДИВЕРСИФИКАЦИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ**

О. В. Семашко

ГУО «Академия образования», Минск, Беларусь, oksemashko72@gmail.com

В статье рассматривается применение маркетингового подхода в управлении учреждениями дополнительного образования педагогических работников как ключевого условия для диверсификации образовательных программ; анализируются стратегические направления развития дополнительного образования педагогических работников, включая обновление содержания образовательных программ и внедрение инновационных образовательных технологий.

Ключевые слова: диверсификация; дополнительное образование педагогических работников; цифровой маркетинг.

**MARKETING APPROACH IN THE MANAGEMENT OF THE
INSTITUTION OF ADDITIONAL EDUCATION OF TEACHING
STAFF AS A CONDITION FOR THE DIVERSIFICATION OF
EDUCATIONAL PROGRAMS**

O. V. Semashko

SEI «Academy of Education», Minsk, Belarus, oksemashko72@gmail.com

The article considers the application of a marketing approach in the management of additional education institutions for teaching staff as a key condition for the diversification of educational programs. The article also analyzes the strategic directions for the development of additional education for teachers, including updating the content of educational programs and the introduction of innovative educational technologies.

Keywords: diversification; additional education of teaching staff; digital marketing.

В силу того, что понятие «диверсификация» вошло в педагогическую науку еще в 60-70-х гг. XX века, во многих исследованиях его рассматривают как целостное педагогическое явление, в контексте которого формируются стратегические направления развития учреждений образования, происходят процессы стратегирования, структурирования нового содержания образовательных программ, образовательных технологий, форм

обучения и образовательных услуг. Семантическим ядром понятия «диверсификация», выявленным на основе систематизации и обобщения данных из различных информационных источников является разностороннее развитие. Следует отметить, что в отличие от экономической версии трактовки термина «диверсификация», прямо или косвенно ориентированной на достижение показателя экономической эффективности (то есть прибыли), диверсификация в дополнительном образовании педагогических работников (далее ДОПР) во главу угла ставит удовлетворение разнообразных образовательных потребностей, интересов и ожиданий личности конкретного человека, и в этом смысле она нематериальна. Первоочередная задача ведущих учреждений ДОПР – это вовремя уловить, прочувствовать тенденции развития системы образования и принять меры для переналадки действующей системы с учетом конъюнктуры рынка труда, изменения потребностей работодателей, удовлетворения образовательных запросов руководителей и специалистов.

Диверсификация образования носит инновационный характер, поскольку направлено на целесообразное изменение и преобразование, и предполагает реализацию имеющегося потенциала учреждения образования на практике, в расчете на позитивные изменения, получение различных эффектов, в том числе социального и экономического.

Диверсификация с точки зрения маркетинга в первую очередь является механизмом реализации стратегий конкурентных преимуществ учреждения ДОПР. В качестве первого объекта диверсификации выступают конкуренты, а целью разработка механизмов ведения конкурентной борьбы. Остальные объекты могут быть перечислены в следующей последовательности: региональные рынки труда и образовательные услуги, потребители образовательных услуг (обучающиеся, работодатели, общество, государство), образовательная деятельность, образовательная система ДОПР.

Конкуренция на рынке ДОПР – это соперничество между субъектами рынка за лучшие условия реализации и потребления образовательных услуг. К лучшим можно отнести условия, при которых спрос на образовательные программы, реализуемые учреждением ДОПР, превышает их предложение, (например, численность группы может выступать идеальным условием) и наблюдается тенденция роста финансирования учреждения ДОПР из бюджетов различных уровней.

С одной стороны, рынок образовательных услуг – это сложная система, включающая в себя большое число взаимодействующих и взаимовлияющих экономических агентов. До сих пор в экономической теории не сформировалось единое мнение в определении понятия рынка образовательных услуг. Некоторые экономисты сходятся во мнении, что рынок образовательных

услуг не является регулятором непосредственной купли-продажи образовательных услуг, а лишь создает условия для удовлетворения спроса и предложения. Существенной особенностью рынка образовательных услуг является наличие большого числа субъектов рыночных отношений: производители образовательных услуг (учреждения образования (далее УО) всех уровней и индивидуальные производители); потребители образовательных услуг (отдельные лица, предприятия и организации, органы государственного, регионального и местного управления); посредники (службы занятости, биржи труда, органы регистрации, лицензирования и аккредитации учреждений образования, ассоциации учреждений образования и предприятий, специализированные образовательные центры и др.); поставщики, обеспечивающие процесс производства образовательных услуг необходимыми для этого ресурсами; общественные институты, причастные к продвижению образовательных услуг на рынке.

С другой стороны, характерной особенностью развития системы ДОПР является тенденция к максимальной интеграции рыночных агентов одного рода, то есть УО тесно связано со своими конкурентами, при этом конкурентный характер образовательной среды дополнительного образования взрослых предполагает не вертикальный (иерархический), а горизонтальный (партнерский) характер отношений между институтами, реализующими программы обучения данной категории, что подразумевает использование общественных механизмов взаимодействия, а образовательные программы могут реализовываться посредством сетевой формы взаимодействия, что закреплено в Кодексе Республики Беларусь об образовании (Ст. 15, п.12) [1].

Эта связь проявляется как в сотрудничестве различного характера: научного, образовательного, идеологического, воспитательного, совместного участия в различных коммерческих проектах и т.п. При этом утверждать, что чрезмерная интеграция активно приветствуется учреждениями образования – ошибочно. Зачастую УО видят в этом сотрудничестве обмен инновациями и образовательными идеями. При этом «импорт» идей стимулируется в то время, как «экспорт» образовательных инноваций и специальных подходов максимально ограничивается. Это можно объяснить тем, что уникальные образовательные идеи и разработанные в рамках УО инновации являются их конкурентными преимуществами, средством привлечения целевых групп обучающихся и развития коммерческих проектов с участием данного учреждения образования. Поэтому их распространение в маркетинговой среде означало бы распыление конкурентных преимуществ, что могло бы привести к снижению доли УО на рынке и потере им своих ключевых рыночных позиций.

Маркетинг выступает в качестве управленческого инструмента, который в первую очередь используется для того, чтобы продвинуть образовательные программы и выгоды от процесса их реализации на целевой рынок. Для этого нужно, чтобы обучающиеся осознавали те выгоды, которые они будут иметь в результате обучения. Вместе с тем, особенностью обучения является то, что выгоду от обучения определить сразу достаточно сложно несмотря на то, что при разработке содержания образовательных программ разработчики стремятся к обеспечению максимальной практико-ориентированности.

Важнейшей единицей образовательного процесса, является образовательное взаимодействие (педагогическое воздействие).

В современной системе ДОПР маркетинговый подход реализуется, в первую очередь, ориентируясь на цели взаимодействия, посредством использования проверенных маркетинговых моделей, их адаптации к новым условиям. Так, активное включение учреждения ДОПР в экономические процессы в виртуальном пространстве (требования экономики знаний) с целью продвижения образовательных программ, в том числе, на международный уровень, может реализовываться в соответствии с адаптированной моделью 4I: Interest (интерес), Investment (инвестиции), Innovation (инновации), Integration (интеграция). Маркетинговые модели также используются для оценки эффективности маркетинговой деятельности.

В последнем издании знаменитого труда Ф. Котлера и К. Л. Келлера «Маркетинг менеджмент» [2, с. 27-29], авторы сосредоточили внимание на новых маркетинговых реалиях – это технологии, глобализация, социальная ответственность бизнеса (так называемые рыночные силы), которые нельзя не учитывать в управлении маркетингом современного учреждения ДОПР.

Применение цифровых технологий в маркетинге позволило вывести взаимодействие покупателя и производителя на уровень, когда покупатель из пассивного пользователя продукта превратился в участника формирования его облика и потребительских свойств. Возможности современных инновационных рекламных форматов, дают пользователям ещё более интерактивный и увлекательный опыт, что значительно повышает осмысленность выбора за счет вовлечённых просмотров (при условии учета требований к конфиденциальности и качеству рекламных креативов), повышает мотивацию к осмысленному профессиональному развитию, построению и реализации индивидуальной траектории на принципах персонализации обучения. Цифровые технологии используются для электронного маркетинга, что позволяет унифицировать пути потребителей к выбору учреждения образования, образовательной программы, образовательного мероприятия для улучшения опыта выбора и принятия решения

(бесшовное совмещение различных онлайн-и офлайн каналов информации). Для обеспечения успешного онлайн-присутствия маркетологи рекомендуют использовать модели, ориентированные на применение в среде интернет, например, модель 4S: Scope (масштаб), Site (сайт), Synergy (синергия) и System (система), которая отличается универсальностью и позволяет реализовать стратегии сетевого менеджмента на основе интегративного подхода в реальной маркетинговой среде с быстроменяющимися условиями. Такой формат взаимодействия позволяет гибко реагировать на персональные образовательные запросы, продвижение информационных образовательных ресурсов, что особенно актуально для учреждения ДОПР, претендующего на лидерство в системе.

Существует два основных критерия выбора потребителем услуг того или иного учреждения образования ДОПР (если исключить формальный принцип – по каким-то причинам, отсутствие возможности выбора): сначала выбирает программу обучения, а потом учреждение образования; выбирает УО по статусу (отзывам), а потом программу обучения из перечня предлагаемых. Конкурентоспособность учреждения образования во многом зависит от того, насколько высоко оценивается его деятельность целевой аудиторией и социальным окружением в целом. Имидж (англ. image – образ) является отражением того образа организации, которые целенаправленно или стихийно сформировался в общественном сознании. Именно он лежит в основе репутации учреждения образования. Бренд учреждения образования формируется усилиями не только самого учреждения ДОПР, но и его целевой аудитории в процессе обучения и участия в мероприятиях по различным направлениям.

Образовательная потребность представляет собой обусловленное социокультурными детерминантами активностное отношение социального субъекта к сфере знания, являющееся сущностной характеристикой его развития, самоопределения и самореализации. Одним из факторов, влияющих на процессы диверсификации содержания ДОПР является личностное самопроектирование участников образовательного процесса (обучающихся, обучающихся). Личностное самопроектирование понимается как изменение психических состояний или свойств самого субъекта (психология), как процесс освоения и присвоения схем и норм самоорганизации – «обучение действием» (менеджмент), как важный элемент социализации, способ актуализации определенных способностей и качеств личности (педагогика), позволяющих определять траектории профессионального развития и реагировать на изменения в системе образования. Личностное самопроектирование напрямую связано с готовностью к взаимодействию участников образовательного процесса в условиях многообразия социокультурных технологий, вариативности образовательных

программ, на основе личностно-компетентностного и практико-ориентированного подходов.

Отличительной чертой обучающихся дополнительного образования взрослых, в целом, и ДОПР в частности, является сформированность образовательной компетентности (умение учиться). И это не инвариантная структура усваиваемого обучающимся содержания обучения (подготовки) в виде системы знаний, умений, навыков и личностных качеств, а определенный конструкт познавательного механизма, обеспечивающий общее и профессиональное развитие человека, движущегося по ступеням системы непрерывного образования «протяженностью в жизнь». В качестве составляющей образовательной компетентности обучающегося в системе дополнительного образования взрослых, в целом, и дополнительного педагогического образования, в частности, особое значение приобретает опыт: когнитивный, социальный, рефлексивный.

В маркетинге опыт является неотъемлемой частью повседневного взаимодействия с потребителями. Благодаря цифровизации эти возможности использования опыта целевых групп получают все большее развитие. Поэтому современные потребители активно включаются не только в процессы оценки, но и процессы улучшения товаров и услуг, если те не соответствуют их непосредственным потребностям, желают более активной роли в совместном создании ценности.

Концепция потребителя-производителя – «просьюмера» (осознанный потребитель в отличие от консьюмера) принадлежит Э.Тоффлеру [3]. Идеи «третьей волны» Э.Тоффлера, получили развитие в качестве принципа концепции маркетинга 3.0 – «сотрудничество многих со многими». Требование активного участия со стороны тех, кто получает услугу порождает изменения, затрагивающие все заинтересованные стороны, и подразумевает новую реальность. Термин «совместное творчество», например, подразумевает совместное развитие ценностей во взаимодействии между людьми, услугами, окружающей средой и продуктами. Эти идеи активно продвигаются сторонниками концепций 4.0 и 5.0 за пафосом которых, по мнению, философов, социологов, культурологов, экономистов, психологов и педагогов ловко скрывается новая экономическая форма капитализма, порождаемая цифровизацией, в основе которой лежит добровольный труд просьюмера.

Идеи просьюмеризма в сфере образования весьма спорные. По-разному воспринимают маркетинговые идеи о готовности и способности учащихся и студентов к совместному с преподавателями (или даже без них) и другими участниками образовательного процесса творчеству под названием «образовательная услуга». Кто-то скептически относится к этим идеям, кто-то видит в них деструктивную опасность для системы образования.

Для системы ДОПР идеи просьюмеризма связаны с появлением сообществ, которые призваны обеспечить вовлечение обучающихся в процесс создания и улучшения образовательного контента на основе фундаментальной педагогической науки, с учетом тенденций ее развития, и опыта педагогической деятельности в реальных социально-экономических условиях. что особенно удобно в условиях цифровизации. Способом привлечь и удержать клиентов в рамках маркетинга взаимоотношений для конкретного учреждения образования, является обучение (или научение) технологии потребления. Особое значение для развития сетевых сообществ имеет сетевое (взаимное) обучение.

Сетевое (взаимное) обучение (англ. networked learning, peer-to-peer learning) – относительно новая парадигма учебной деятельности, базирующаяся на идее массового сотрудничества, идеологии открытых образовательных ресурсов, в сочетании с сетевой организацией взаимодействия участников [4].

Можно сказать, что концепция сетевого обучения в образовании в условиях цифровизации находится на стадии становления. Понимание ценности и перспективности его развития нашло отражение в концепциях маркетинга 4.0 и 5.0. Поэтому напрашивается вывод о том, что то учреждение образования, которое будет ориентироваться на стратегии развития в современных реалиях развития рыночных отношений в сфере образования, может получить конкурентные преимущества и своевременно реагировать на изменения в системе образования и на рынке труда.

Библиографические ссылки

1. Кодекс Республики Беларусь об образовании: 13 января 2011 г., № 243-З : с изм. и доп. [Электронный ресурс] // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. URL: <https://etalonline.by/document/?regnum=Hk1100243> (дата обращения: 04.10.2024).
2. Котлер Ф., Келлер П. Л. Маркетинг менеджмент. СПб: Питер, 2021.
3. Тоффлер Э. Третья волна. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4821> (дата обращения: 04.10.2024).
4. Сетевое обучение [Электронный ресурс]. URL: https://wikipedia.org/wiki/Сетевое_обучение (дата обращения: 04.10.2024).